

طراحی بسته‌های گردشگری موسیقی*

محمدرضا آزاده‌فر**

دانشیار دانشکده موسیقی، دانشگاه هنر تهران، تهران، ایران.
(تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۷/۵، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۱۲/۲۴)

چکیده

رویدادها از جاذبه‌های مهم گردشگری‌اند. گردشگری رویداد، علاوه بر تأثیرات اقتصادی، در جنبه‌های دیگر حیات اجتماعی و فرهنگی مردمان میهمان و میزبان اهمیت بسیاری دارد. رویدادهای فرهنگی، از جمله اجرای موسیقی، در جای‌جای کشور وجود دارد. برای اینکه این اماکن اجرایی به مقصد گردشگری تبدیل شود و میهمانان مشتاق را به خود جلب کند، ضروری است رویدادهای موسیقی مدیریت شود و فضاهای موسیقی به جاذبه‌های گردشگری مبدل شود. طراحی گردشگری رویداد، از هر نوعی که باشد، به سه بُعد اصلی وابسته است: ۱. مکان؛ ۲. زمان؛ ۳. مخاطب. تجزیه و تحلیل این سه مؤلفه در طراحی محتوای بسته گردشگری موسیقی نقش تعیین‌کننده‌ای خواهد داشت. برخی فعالیت‌های قابل‌استفاده در سید گردشگری موسیقی عبارت‌اند از: دیدار گردشگران با خوانندگان و آهنگ‌سازان خاص و گروه‌های موسیقی؛ شرکت در کنسرت‌ها؛ بازدید از مکان‌های ساخت ساز و سازندگان ساز؛ دیدار از زادگاه، محل زندگی، و مقبره موسیقی‌دانان؛ بازدید موزه‌های موسیقی و خانه موسیقی‌دانان قدیمی؛ آشنایی با خاطرات هنرمندان موسیقی؛ آشنایی با موسیقی و رقص محلی؛ و کسب مهارت‌های جدید در نواختن موسیقی بومی یا مشارکت در حرکات موزون گروهی. برای جلب گردشگر بیشتر، به داشته‌های موجود نباید بسنده کرد و باید اتفاقات موسیقایی را به شکل طراحی شده برای گردشگران ارائه کرد. این شیوه از صنعت جلب گردشگر- از نظر زمان، مکان، فرم، و محتوای برنامه- به طراحان امکان کنترل بیشتری را می‌دهد.

واژه‌های کلیدی: اقتصاد بدون نفت، اقتصاد فرهنگ، اقتصاد موسیقی، اقتصاد هنر، گردشگری رویداد، گردشگری موسیقی.

* این پژوهش با پشتیبانی صندوق حمایت از پژوهشگران و فناوران کشور در سال‌های ۱۳۹۳-۱۳۹۵ به انجام رسیده است.
** تلفکس: ۰۲۶-۳۲۵۱۱۰۱۳، E-mail: azadehfar@art.ac.ir

مقدمه

تا بتوانند کنجکاو‌های شخصی خود را برطرف کنند. دیدار از میراث گذشتگان در کنار احساس نزدیکی فرهنگی، تلاش برای حفظ بافت تاریخی مراکز شهرها، صنایع قدیمی، و... همه و همه حاصل این رویکرد است.

گردشگری پدیده‌ای اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، محیطی، و سیاسی است. این پدیده باعث به‌وجودآمدن جریان‌های مالی در اجتماع و مکان‌های مختلف می‌شود. گردشگری فرهنگی معمولاً جاذبه‌هایی است که به‌صورت سنتی گردشگران را به سوی خود جلب می‌کند. گردشگران همواره به دنبال نوعی تجربه جدیدند

چارچوب نظری

هم‌زمان با افزایش درآمد و اوقات فراغت (تعطیلات)، افزایش مالکیت خودرو، گسترش حمل‌ونقل عمومی، به‌ویژه حمل‌ونقل هوایی ارزان، گردشگری رشد فزاینده‌ای یافت. تا دوره رنسانس شمار اندکی برای خوشی و تفریح به بازدید و زیارتگاه‌ها می‌رفتند. برخی نخبگان برای ادامه تحصیل به کشورهای دیگر رفتند و این امر گاهی برای سرگرمی به مد روز تبدیل شد. در دهه‌های بعدی، تورها برای دست‌یابی به لذت‌گرایی محض بود. بدین ترتیب، تا پیش از پایان قرن بیستم گردشگری به یکی از بزرگ‌ترین صنایع بین‌المللی تبدیل شده بود.

ترکیب شیوه‌های نو در صنعت گردشگری و احساس قربانیت و نزدیکی فرهنگ در کنار میراث گذشتگان شیوه‌ای است که از آن امروزه در بسیاری از نقاط دنیا استفاده می‌شود. رویکردهای نو که در کنار جاذبه‌های سنتی کارآمدند بی‌شمار است. نمونه‌های زیر معرفی مهم‌ترین رویکردهای جدید گردشگری است:

- گردشگری زیست‌محیطی
- گردشگری جرم و جنایت
- گردشگری مذهب
- گردشگری ورزش
- گردشگری هنرهای نمایشی فیلم و سینما
- گردشگری مد، رقص، و حرکات نمایشی
- گردشگری هنرهای دستی
- گردشگری غذا (آشپزی)
- گردشگری نوشیدنی‌ها
- گردشگری درمانی
- گردشگری میدان‌های جنگ
- گردشگری شهر کتاب
- گردشگری ادبی
- گردشگری چشمه‌های آب‌معدنی
- گردشگری جنسی
- گردشگری ساحلی
- گردشگری کویر

- گردشگری پزشکی
- گردشگری هنرهای ترسیمی مثل نقاشی و خط
- گردشگری معماری
- گردشگری موسیقی

از میان انواع رویکردهای نوین گردشگری، در مطالعه حاضر محور بحث بر گردشگری رویداد و به‌طور اخص موسیقی متمرکز خواهد بود.

گردشگری رویداد

رویدادها و فرصت‌ها را می‌توان در یک طرح ترکیبی یکی از عناصر مهم گردشگری معرفی کرد (کازس، ۱۳۸۷: ۸۲، ۸۳). رویداد فرهنگی از مهم‌ترین رویدادهایی است که می‌تواند زیرساخت لازم را برای جذب گردشگر فراهم کند. اهم این رویدادها عبارت‌اند از: فستیوال‌ها یا جشنواره‌ها؛ نمایشگاه‌ها؛ همایش‌ها (موحد، ۱۳۸۶: ۱۰۴).

رویدادها و رخدادها از مهم‌ترین مشوق‌ها برای انگیزه سفر گردشگران است و نقش بسزایی در توسعه موفقیت‌آمیز گردشگری در هر منطقه دارد. رخدادها از پیش طراحی‌شده در سفر گردشگران در دهه‌های اخیر اهمیت زیادی یافته است؛ این رخدادها از پیش طراحی‌شده، به‌عنوان یکی از محورهای اصلی معرفی بسته‌های گردشگری، اطلاع‌رسانی می‌شوند. به همان نسبت حرفه «مدیریت رویداد یا رخداد»^۱ یکی از شاخه‌های مدیریت توریسم در حال رشد و شکوفایی است و بازار توریسم نیز به آن حساسیت‌های زیادی نشان داده است.

تا پیش از ۱۹۸۷ اصطلاح گردشگری رویداد در فرهنگ زبانی کاربرد چندانی نداشت. دفتر گردشگری و ارتباطات نیوزلند برای نخستین بار از این اصطلاح به‌طور رسمی در گزارشی استفاده کرد: «گردشگری رویداد بخش مهم و در حال رشدی از صنعت توریسم در حوزه بین‌الملل است...» (Getz, 2008: 405). امروزه، این اصطلاح تا حد زیادی شناخته شده و به هرگونه رخداد یا رویداد از پیش برنامه‌ریزی‌شده برای گردشگری اطلاق می‌شود.

مدیریتی نیز از دهه ۱۹۹۰ شروع کردند به برگزاری دوره‌های ویژه مدیریت رویداد. امروزه، برخی آکادمی‌ها دوره کارشناسی ارشد مدیریت برگزاری رویداد را به‌عنوان رشته‌ای مهم در حوزه مدیریت ارائه می‌کنند. در سال ۲۰۰۴، انجمن آموزش مدیریت رویداد^۴ نیز تشکیل شد.

در هنگام طراحی بسیاری از رویدادها، از توجه لازم به تقاضای گردشگر و نیازهای او غفلت می‌شود؛ بنابراین، این امر باعث کاهش چشم‌گیر موفقیت آن رویدادها می‌شود. طراحی گردشگری رویداد، از هر نوعی که باشد، به سه بُعد اصلی وابسته است: مکان؛ زمان؛ و مخاطب. درعین حال، هریک از این سه مؤلفه مستقلاً دارای اهمیت‌اند و در طراحی نهایی یک رویداد نقش بسزایی دارند (تصویر ۱).

ویژگی‌های مقصد در مکان‌یابی گردشگری رویداد

برای آنکه قادر باشیم ویژگی‌های مقصد را در مکان‌یابی گردشگری رویداد به شکل مؤثر تحلیل کنیم، نیازمند آنیم که به‌عنوان ناظر بیرونی و درواقع «از نگاه گردشگر» به محل نگاه کنیم. نگاه از زاویه دید گردشگر نیازمند آن است که اولاً، بدانیم چه کسانی به مقصد مورد نظر سفر می‌کنند و دلیل آن‌ها برای این سفر چیست؛ ثانیاً، از میان گردشگرانی که به مقصد مورد نظر سفر کرده‌اند کدام یک از آن‌ها در رویداد طراحی شده برای گردشگری شرکت می‌کنند. همچنین، مهم است که بدانیم یک گردشگر، که با انگیزه شرکت در رویداد می‌آید، زمان خود را در مقصد چگونه سپری می‌کند و برای چه مصارفی حاضر به هزینه کردن است. برای دانستن تصویر ذهنی گردشگر، نیازمند آنیم که درجه اهمیت و میزان موفقیت برنامه‌ها را از نگاه او اندازه‌گیری و برای این منظور از ابزاری کاملاً قابل اعتماد بهره‌برداری کنیم. همچنین، لازم است میزان انطباق تصور ذهنی او از رویداد پیش از سفر و تصویر شکل گرفته در ذهن او پس از شرکت در رویداد را مقایسه کنیم.

شاخص‌های اندازه‌گیری ارزش افزوده در گردشگری رویداد

یکی از مهم‌ترین مسائل در زمینه بررسی بازخوردها داشتن شاخص‌های قابل اندازه‌گیری در زمینه میزان موفقیت و رضایتمندی انواع برنامه‌های ارائه‌شده برای گردشگران است. این شاخص‌ها ممکن است از یک برنامه تا برنامه دیگر اندکی متفاوت باشد، لیکن همواره بخشی از آن‌ها ثابت است؛ مهم‌ترین آن‌ها در فهرست زیر دسته‌بندی می‌شود:

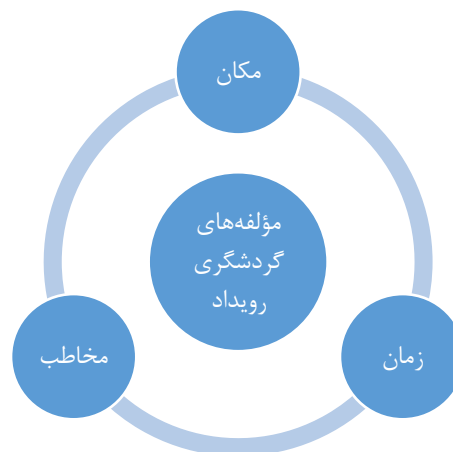
- رشد و توسعه عمومی (آیا برگزاری رویداد و شرکت گردشگران در مجموع باعث رشد عمومی در مقصد شده است؟)

گردشگری رویداد، علاوه بر تأثیرات اقتصادی، در جنبه‌های دیگر حیات اجتماعی و فرهنگی مردمان میهمان و میزبان اهمیت بسیاری دارد. فرصت ایجادشده توسط رخداد، زمان مناسبی برای تبادل فرهنگی و به‌نمایش گذاشتن هویت‌های قومی و ملی است. همچنین، فرصت‌های مناسبی را برای نوسازی و بازسازی در عرصه‌های مختلف برای جامعه میزبان فراهم می‌کند.

در بررسی گردشگری رویداد موضوعات متنوع متفاوتی قابل بررسی است؛ مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از: طبیعت رویداد (بازرگانی، ورزشی، هنری)؛ چشم‌انداز و گستره رویداد در سه بُعد زمانی، مکانی، و حجم مخاطب؛ مدیریت برگزاری رویداد؛ طراحی رویداد به توصیه میزبان یا درخواست میهمان؛ تأثیرات متقابل میهمان و میزبان؛ تأثیرات زیست‌محیطی و فرهنگی.

طراحی گردشگری رویداد به‌منزله حرفه‌ای تخصصی

مدیریت مراسم و رویدادها مدیریتی تخصصی است و مستلزم توانایی‌های عملی اس؛ بنابراین، داشتن دانش تفویک برای موفقیت در آن کافی نیست. برای این امر، لازم است تا فرد از یک سو توانایی‌های مدیریتی داشته باشد و از سوی دیگر طبیعت برگزاری چنین رویدادهایی را به‌خوبی بداند.



تصویر ۱. سه مؤلفه اصلی در طراحی بسته‌های گردشگری رویداد

نخستین بار در سال ۱۸۸۵ انجمن بین‌المللی نمایشگاه‌ها و رویدادها^۲ شکل گرفت و به‌تدریج تکامل یافت و سرانجام در سال ۱۹۸۷ انجمن بین‌المللی رویدادهای تخصصی^۳ شکل گرفت. البته، در این دوره و پس از آن نهادهای تخصصی بسیاری در هریک از موضوعات مختلف تشکیل شد که هریک در رشته‌ای تخصصی به تولید دانش و ارتقای توانایی‌های عملی در برگزاری رویدادهای مختلف پرداختند. علاوه بر آن، مراکز آموزش-

- بهره‌ها و آورده‌های اقتصادی (آیا بهره‌های اقتصادی پیش‌بینی شده محقق شده است؟)
- ثبات (آیا برگزاری رویداد باعث تقویت ثبات اجتماعی، سیاسی، و امنیتی در مقصد شده است؟)
- تناسب (آیا رویداد اجرایی با نیاز گردشگران و میزبانان تناسب لازم را داشته است؟)
- بر اساس دو متغیر گستره رویداد و میزان استقبال از آن‌ها، گتز (Getz, 2005) هرمی را پیشنهاد می‌کند (تصویر ۲). تجزیه و تحلیل طبقات این هرم به برنامه‌ریزان گردشگری رویداد کمک می‌کند تا رویداد خود را از نظر گستره و میزان اقبال مخاطب طراحی کنند.
- سهام بازار (آیا تحت تأثیر رویداد برگزار شده بازار سهام ترقی کرده است؟)
- کیفیت (آیا برنامه اجرایی از نظر مصرف‌کنندگان آن از کیفیت لازم برخوردار بوده است؟)
- ارتقای تصور ذهنی مصرف‌کننده (آیا تصور ذهنی مخاطب از فرهنگ میزبان ترقی یافته است؟)
- پشتیبانی تشکلی‌ها (آیا حامیان و تشکلی‌های مشارکت‌کننده از سرمایه‌گذاری خود به رضایت رسیده‌اند؟)
- ارزش‌های حاصله برای توسعه محیط زیست (آیا تحت تأثیر رویداد اجرایی، محیط زیست مقصد ارتقای کیفی یا کمی یافته است؟)



تصویر ۲. هرم انواع رویدادهای گردشگری براساس میزان اهمیت، تناوب تکرار، و بهره‌های اقتصادی. مأخذ: Getz, 2005

تحلیل داده‌ها

طراحی بسته‌های گردشگری موسیقی

• عوامل توفیق موسیقی یک منطقه در جذب گردشگر

- امروزه، موسیقی محلی دیگر نغمه‌ای گمنام نیست، بلکه در بسیاری از موارد گوش گردشگران مشتاقانه آن‌ها را کشف می‌کند و می‌شنود. به عبارت دیگر، موسیقی در جهان به طور فزاینده‌ای از پدیده‌ای دست‌نخورده و گمنام به آشنایی صمیمی تبدیل شده است. شنونده در مواجهه با این آشنای صمیمی نیازهایی را ابراز می‌کند که باید نوازنده مقصد به آن‌ها توجه کند.
- تور موسیقی برای دیدن جاذبه‌های برجسته مقصد و شنیدن آواها و نغمه‌های مناطق مختلف می‌تواند مخاطبان جدیدی را برای موسیقی‌های محلی مهیا سازد.
- موسیقی‌هایی که گردشگران در حین عبور از مناطق مختلف با هدفون یا در هنگام رانندگی به آن گوش
- پیش از پرداختن به تحلیل اینکه چه چیزهایی باید در بسته‌های گردشگری موسیقی مدنظر قرار گیرد، لازم است به عواملی که باعث توفیق موسیقی یک منطقه در جذب گردشگر می‌شود اشاره کنیم. این عوامل بسیار متعددند. پاره‌ای از مهم‌ترین آن‌ها برشمرده می‌شود (Gibson and Connell, 2007: 161-63):
- جهان‌شمول باشد؛ به این معنی که عناصر موسیقی بومی از نظر قابل فهم بودن برای گردشگر بررسی و به آن توجه شود. مثلاً، یک متن مطوّل آواز یک‌صدایی، که بیشتر جنبه روایی دارد، برای مخاطبی که با آن زبان آشنایی ندارد و قادر به دنبال کردن داستان نیست، بسیار ملال آور می‌شود.

تعیین‌کننده‌ای در طراحی محتوای بسته گردشگری موسیقی دارد. مهم‌ترین برنامه‌های موسیقی که می‌توان آن را در بسته سفر گردشگر موسیقی قرار داد به شرح زیر است:

- دیدار با خوانندگان و آهنگ‌سازان خاص و گروه‌های موسیقی؛
 - شرکت در کنسرت‌های کوچک و بزرگ در ژانرهای مختلف؛
 - بازدید از سازها، دیدن یا آموختن نحوه ساخت سازهای سنتی؛
 - دیدار از زادگاه، محل زندگی، و مقبره موسیقی‌دانان بنام یا دیدن محل ساخت آثار مشهور موسیقی؛
 - دیدار از مراکز مرتبط فرهنگی، مانند موزه‌های موسیقی و خانه موسیقی‌دانان قدیمی؛
 - آشنایی با خاطرات هنرمندان موسیقی؛
 - آشنایی با موسیقی فولکلور مناطق و دیدن رقص‌های خاص محلی؛
 - کسب مهارت‌های جدید در نواختن موسیقی بومی یا مشارکت در حرکات موزون گروهی.
- گاهی برای جلب گردشگر بیشتر می‌توان به داشته‌های موجود بسنده نکرد و اتفاقاتی موسیقایی را به شکل طراحی شده برای گردشگران ارائه کرد. این شیوه از صنعت جلب گردشگر امکان کنترل بیشتری را از لحاظ زمان، مکان، فرم، و محتوای برنامه به طراحان آن می‌دهد. در ذیل برخی راهکارهای ایجاد رویدادهای گردشگری موسیقایی معرفی می‌شود:
- ایجاد جشنواره‌های دائمی و فصلی موسیقی در سطح کشور، که می‌توان تورهای موسیقی را در قالب بازدید از این جشنواره‌ها برنامه‌ریزی کرد. جدای از این مقوله، این جشنواره‌ها فی‌نفسه برای جذب گردشگر به یک منطقه می‌تواند کارساز باشد؛
 - ارتباط چندسویه هنرمندان بین‌المللی با اجراهای مشترک؛
 - بازاریابی برای اماکن نوستالژیک، مانند کافه نادری که صادق هدایت، آل احمد، نیما یوشیج، سیمین دانشور، و بسیاری از هنرمندان در آنجا حضور داشتند و به‌نوعی پاتوق فرهنگی به‌شمار می‌رفت؛
 - برگزاری کارگاه‌هایی که در آن امکان تجربه عملی نوازندگی و رقص‌های محلی گروهی فراهم می‌شود؛
 - فراهم آوردن امکان گوش کردن موسیقی در طبیعت؛
 - فراهم آوردن امکان گوش کردن موسیقی در اماکن و فضاهای مناسب تاریخی و بناهای ویژه.

می‌سپارند می‌توانند رغبت بیشتری به سفر در افراد ایجاد کنند. در این نوع موسیقی، می‌توان از نواها و اشعاری که به سفر و لذت‌بخش بودن آن پرداخته شده استفاده کرد.

• استراتژی کشش و فشار در جذب گردشگر موسیقی

همان‌گونه که در سایر موضوعات مرتبط با عرضه و تقاضا می‌توان انتظار داشت، در طراحی بسته‌های گردشگری رویداد دو گونه استراتژی کشش و فشار وجود دارد. استراتژی فشار به‌گونه‌ای عمل می‌کند که میزبان، با ایجاد جذابیت برای گردشگران، آن‌ها را به قراردادن رویداد در برنامه سفر خود ترغیب می‌کند؛ تا جایی که مشاوران سفر رویداد را به گردشگران معرفی و تلاش می‌کنند که آن را در برنامه سفر آنها قرار دهند. در استراتژی کشش، میزبان به‌صورت عمومی درباره رویدادهای اماکن خود به تبلیغ گسترده می‌پردازد تا جایی که گردشگر از مشاوران سفر می‌خواهد که آن را در بسته سفر او قرار دهند.

در هر دو شیوه عملکرد در جذب گردشگر، بنیادی‌ترین موضوع مورد توجه فراهم‌آوری رضایت گردشگر و ترغیب او برای تکرار سفر است و در نتیجه، توصیه گردشگر به دوستان و نزدیکان خود برای گزینش این سفر. در این زمینه مهم‌ترین مسئله آن است در دست داشتن اطلاعات دقیق و به‌هنگام از نوع مصرف رویدادها در مقصد گردشگر است. از مهم‌ترین اهدافی که در استراتژی فشار دنبال می‌شود ایجاد جذابیت هرچه بیشتر برای انتخاب برنامه توسط گردشگر، به‌ویژه در فصول خلوت سفر، است، مانند جشنواره‌های فروش فوق‌العاده در فصول گرم سال در مقصدهای گرمسیری مانند کیش و دبی، یا فصول اوج باران در مناطق استوایی، که معمولاً گردشگر آن‌ها را برای سفر در چنین فصولی انتخاب نمی‌کند.

آژانس‌های مسافرتی در سازمان‌دهی تورها، با تأکید بر ویژگی‌های میراث گذشتگان، می‌توانند نقش بسزایی داشته باشند. راهنمایان تور نیز در ترویج این نوع فرهنگ نقش مهمی دارند. تبلیغ و معرفی موسیقی ملی و محلی، استفاده هوشمندانه از موسیقی مربوط به هر منطقه در بین مسیر و استفاده از آرای کارشناسی، انتخاب موسیقی با توجه به سلايق گردشگران خارجی، حضور در کنسرت موسیقی، بازدید از مراکز فرهنگی مرتبط، و استفاده از موسیقی فولکلور می‌تواند در برنامه تور قرار گیرد. گردشگری موسیقی فراتر از مشاهده صرف و گوش کردن است. تجربه این حضور باید بتواند برای فرد حسی ایجاد کند که بخواهد دوباره آن را تجربه کند و به دیگران نیز توصیه کند.

• محتوای بسته گردشگری موسیقی

تجزیه و تحلیل سه مؤلفه مکان، زمان، و مخاطب نقش

مشتاقان آثار آنان جالب است. بسیاری از هنرمندان با قرار گرفتن در محل جغرافیایی خاص به آفرینش موسیقی می‌پردازند؛ به گونه‌ای که این اماکن با خلاقیت ذهنی آن‌ها پیوند می‌خورد. اجرای برنامه‌های صحنه‌ای در شهرهایی مانند شیراز و اصفهان، که موطن شاعران و هنرمندان پُرآوازه بوده است، نیز باعث جذب گردشگران بسیاری برای حضور در چنین برنامه‌هایی می‌شود. از باب نمونه، نگاه کنید به اجرای هنرمندان صاحب‌نام ایرانی در کنار مقبره حافظ (تصویر ۳).



تصویر ۳. اجرای هنرمندان صاحب‌نام ایرانی در کنار مقبره حافظ (فرامرزی پاپور و حسین تهرانی). مأخذ: دهلوی و همکاران، ۱۳۶۸: ۳۷

محل اجرا

برخی از شهرها خود دارای وجهه موسیقایی‌اند و با این عنوان در دنیا مطرح شده‌اند؛ از آن جمله می‌توان در اروپا به وین و در ایران به شهرهایی مانند تربت جام و بوشهر اشاره کرد. گاهی اوقات محل آفرینش موسیقی جایی غیر از خانه خود هنرمند بوده است. سید حسن کسایی، نوازنده صاحب‌نام نی، درباره این‌که یک اتاق کوچک در بالای یک ساختمان فضایی فراهم کرده بود که به آفرینش بسیاری از آثار موسیقی منجر شد این‌چنین می‌گوید: «با دوستان برای مدتی در بالاخانه‌ای جمع می‌شدیم و مجمع شعر و موسیقی داشتیم. هر شب قصابی که سواد هم نداشت و مثلاً کلمه عشق را 'عخش' تلفظ می‌کرد، با صدای ملیحی آواز می‌خواند و از کوچه می‌گذشت. ما از شنیدن آواز او هم لذت می‌بردیم و هم به آن عادت کرده بودیم و شب‌ها منتظر گذشتن او از کوچه می‌ماندیم تا آواز خواندنش را بشنویم، تا اینکه یک‌هفته‌ای نیامد و خبری از وی نشد. همین قضیه ایده ساخت تصنیف رهرو [تصنیف «آوای رهگذر» با شعری از بیژن ترقی و ملودی پرویز یاحقی] شد» (آزاده‌فر، ۱۳۹۶).

فضاهای گردشگری موسیقی

گردشگری صنعت بدون دودی است که می‌تواند فرهنگ را از بُعد مادی و از دید معنوی به محصولی قابل‌عرضه برای مخاطبان خود مبدل کند. در این رویکرد، به فرهنگ به‌مثابه پدیده‌ای نگریسته می‌شود که خود می‌تواند عاملی باشد برای جذب گردشگر. تمایل به شناخت فرهنگ‌های جدید همچون عطشی است که فقط با گردشگری می‌توان سیراب شد.

بعضی از اماکن و فضاها آن‌چنان به اجرای موسیقی یا برگزاری مراسمی متصف‌اند که مشتاقان آن از دور و نزدیک برای دیدن آن مکان مراجعه می‌کنند. مثلاً، ترنمات شاعران شیرازی در کنار آب رکن‌آباد آن‌چنان به هنر شعر آنان متصف شده است که عاشقان غزل را از دور و نزدیک به سوی خود می‌کشد. امروزه خانه صبا، که روزی در آن نوای ساز وی ساخته و پرداخته می‌شد تا به گوش مشتاقان برسد، موزه‌ای است با فضایی بسیار خاص برای علاقه‌مندان به موسیقی ایرانی. هویت موسیقایی فضاها از چند طریق تثبیت می‌شود؛ طبقه‌بندی آن‌ها در پی می‌آید:

- زادگاه هنرمند؛
- محل آفرینش و ساخت آثار موسیقی؛
- محل اجرا؛
- استودیوهای ضبط؛
- آرامگاه هنرمند؛
- کارگاه‌ها و محل ساخت سازها و ادوات موسیقی؛
- اماکن طراحی‌شده چندمنظوره برای رونق موسیقی محلی.

زادگاه هنرمند

زادگاه هنرمندان بزرگ و عرفا همواره برای علاقه‌مندان آنان بسیار بااهمیت بوده است. بسیاری از روستاها و شهرهای کوچک، که در میان مردم سایر بلاد شهرتی نداشته‌اند، به واسطه اینکه زادگاه هنرمندان‌اند، نه‌تنها برای مردم شناخته می‌شوند، بلکه فضایی ارزشمند و شایان توجه برای گردشگران و علاقه‌مندان رقم می‌زنند. این خصوصیت باعث می‌شود که آنان به بازدید از آن روستاها و شهرها و سپری کردن زمانی در آن علاقه‌مند شوند. مثلاً، شهرستان فراهان، که زادگاه علی‌اکبرخان و فرزندان هنرمند اوست، همواره برای اهالی موسیقی سنتی بسیار جالب‌توجه است. همچنین، روستای علی‌آباد قوچان، که زادگاه و محل زندگی حاج‌قربان سلیمانی است، برای علاقه‌مندان به دوتار خراسان مکانی جذاب قلمداد می‌شود.

محل آفرینش و ساخت آثار موسیقی

محلی که الهامات موسیقایی به هنرمندان دست می‌داده و در آن مکان به آفرینش موسیقی می‌پرداخته‌اند همواره برای

آرامگاه هنرمند

در فرهنگ ایرانی آرامگاه اشخاص از جایگاه خاصی برخوردار است. ایرانیان با حضور بر سر مزار افراد موردعلاقه خود، ضمن بزرگداشت آنان، از نیکی‌های آنان یاد می‌کنند. هنرمندان از قدیم‌الایام در اماکن خاصی خاک‌سپاری می‌شده‌اند و افراد برای ادای احترام و یادکرد آنان به این اماکن مراجعه می‌کرده‌اند. یکی از این مکان‌های مهم آرامگاه ظهیرالدوله است که شمار زیادی از هنرمندان موسیقی ایران در آن آرمیده‌اند (تصویر ۶). این آرامگاه یکی از قطب‌های گردشگری موسیقی تهران شناخته می‌شود. ایرج‌میرزا در سال ۱۳۰۴ و درویش‌خان در سال ۱۳۰۵ نخستین هنرمندانی بودند که در این گورستان به خاک سپرده شدند و بعدها نیز افرادی مانند ابوالحسن صبا و قمرالملوک وزیری در این مکان دفن شدند.



تصویر ۶. آرامگاه ظهیرالدوله در منطقه دربند تهران. مأخذ: آزاده‌فر، ۱۳۸۸

کارگاه‌ها و محل ساخت سازها و ادوات موسیقی

بسیاری از دوستداران موسیقی همواره علاقه خاصی به تماشای مراحل طراحی و ساخت سازها و ادوات موسیقی دارند. کارگاه‌های سازسازی، به‌ویژه کارگاه‌های سنتی، همواره یکی از اماکنی است که توجه گردشگران و علاقه‌مندان به آشنایی با موسیقی یک منطقه را به خود جلب می‌کند. گردشگران معمولاً علاقه دارند سازهای سنتی یک محل را بخرند. در بسیاری اوقات آنان بیشتر مجذوب ساختمان ساز و استفاده از آن به‌عنوان عنصری تزئینی در محل زندگی خود می‌شوند و در پاره‌ای موارد نیز سعی در نواختن آن به‌صورت آماتوری می‌کنند (تصویر ۷). سازها معمولاً انتخاب خوبی به‌عنوان سوغات سفر به‌شمار می‌روند. گردشگران آن را به یادگار برای دوستان و عزیزان خود می‌خرند و به موطن خود می‌برند.

خوانندگان صاحب‌نام و خوانندگان جوان هر دو گروه از رواق‌های ایجادشده در زیر پل‌های خواجه و سی‌وسه‌پل برای خواندن آواز استفاده می‌کرده‌اند. امروزه گردشگران دقیقی را در این رواق‌ها می‌نشینند. این دقایق برای آنان یادآور آوازهایی است که در این مکان خوانده می‌شده است. برخی گردشگران با قرارگرفتن در این فضا خود نیز حال و هوای آواز خواندن پیدا می‌کنند و برای خود آوازهایی زمزمه می‌کنند (تصویر ۴).



تصویر ۴. آواز خوانندگان حرفه‌ای و آماتور در زیر رواق‌های پل خواجه در اصفهان. مأخذ: سعادت‌پور، ۱۳۹۵

استودیوهای ضبط

استودیوهای قدیمی که خوانندگان و نوازندگان آثار ماندگار خود را در آن‌ها ضبط کرده‌اند برای خود این هنرمندان و علاقه‌مندان به آن آثار همواره بسیار خاطره‌انگیز است. در ایران استودیوهای قدیمی بسیاری هست که بیشتر آن‌ها مربوط به رادیو و تلویزیون ملی ایران است. تعدادی استودیوی خصوصی در ایران هست که اغلب آن‌ها در شهر تهران قرار دارد. تصویر ۵، که در استودیوی گل‌ها در رادیو گرفته شده است، صحنه‌ای به‌یادماندنی از نواهای آن روزگار را توسط ابوالحسن صبا و سایر نوازندگان ارکستر او در سال ۱۳۳۶ به نمایش می‌گذارد.



تصویر ۵. صبا و ارکستر او در استودیوی گل‌ها در رادیو ایران، ۱۳۳۶. مأخذ: آزاده‌فر، ۱۳۹۰: ۱۹۲

در بسیاری از شهرهای سنتی ایران، امروزه از خانه‌های میراثی به‌عنوان اقامتگاه گردشگران استفاده می‌شود. از باب نمونه، خانه مظفر در شهر یزد امروزه یکی از نمونه‌های زیبای معماری کویری ایران قلمداد می‌شود. از این خانه به‌عنوان اقامتگاهی خاطره‌انگیز برای گردشگران کویر مرکزی ایران استفاده می‌شود (تصویر ۸).

بسیاری از علاقه‌مندان و پژوهشگران موسیقی محلی ایران بسیار علاقه‌مند به بهره‌گیری از ابنیه میراث فرهنگی در شهرستان‌ها و روستاها به‌منظور ایجاد مکان آموزش و اجرای موسیقی محلی هستند. در این زمینه تاکنون افرادی مانند محمدرضا درویشی، احمد صدیقی، بهمن کاظمی، و حمیدرضا اردلان برای ایجاد مکتب‌خانه موسیقی محلی و سرای موسیقی مقامی در نقاط مختلف کشور پیشنهادها متعددی داده‌اند. بعضی از این پیشنهادها حتی برای اجرا جزئیات نسبتاً مفصلي را نیز در بر داشته است، لیکن تا زمان نوشتن این مقاله هیچ‌یک به مرحله عمل نرسیده‌اند.

استانداردسازی بسته‌های گردشگری

طراحی بسته‌های گردشگری مستلزم دانش و تجربه کافی است. نداشتن این دو ضرورت می‌تواند باعث بدنام‌شدن یک منطقه گردشگری و قهرکردن همیشگی گردشگران از آن منطقه شود. اغلب ما تجربه خوردن غذای نامناسب در رستوران را داشته‌ایم. حتی اگر مدیریت و کارکنان آن رستوران نیز تغییر یابد، علاقه‌ای به حضور در آن رستوران نخواهیم داشت. اگر گردشگران تجربه ناخوشایندی از سفر به یک منطقه گردشگری داشته باشند، حتی با عوض شدن شرایط نیز به راحتی حاضر به تکرار آن سفر نخواهند شد. در اینجا برخی از مواردی که برای استانداردسازی بسته‌های گردشگری حائز اهمیت است به‌صورت فهرست‌وار ارائه می‌شود.

۱. مشارکت ارگان‌ها و دستگاه‌های مرتبط با گردشگری مانند حمل‌ونقل، امداد، اماکن، و امنیت گردشگران در زمان طراحی بسته‌های گردشگری ضروری است.
۲. گردشگری‌های رویداد نیازمند تهیه تقویم گردشگری استانی و منطقه‌ای است تا، ضمن فراهم‌آوردن امکان هماهنگی دستگاه‌های اجرایی و امنیتی مرتبط، گردشگران خود را براساس انتظام این تقویم‌ها هماهنگ کنند و برای هر منطقه نیز از نظر تقویمی برندسازی شود.
۳. ضروری است، برای اطلاع‌رسانی از جاذبه‌های مورد استفاده در بسته‌های گردشگری، کلیپ‌های ویدئویی کوتاهی حدود ۲۵ تا ۳۰ ثانیه تهیه شود و به دست متقاضیان بسته‌ها برسد.



تصویر ۷. گردشگران در حال بازدید از کارگاه خصوصی ساخت سازهای بادی در مرودشت استان فارس. این کارگاه‌ها یکی از جاذبه‌های گردشگری موسیقی در این شهرستان است

سازسازها در اغلب اوقات خود نیز نوازنده‌اند و برای ساخت ساز از ابزارهای محلی استفاده می‌کنند؛ همین امر بازدید از کارگاه‌های آنان را برای گردشگران مهیج‌تر می‌کند. در کشور ما تقریباً در اغلب موارد سازهای محلی در خود منطقه ساخته می‌شوند؛ از همین روی، می‌توان گردشگری سازسازی را یکی از شیوه‌های مؤثر در رونق گردشگری موسیقی و آورده‌های اقتصادی آن برای محل برشمرد.

اماکن طراحی شده چندمنظوره برای رونق موسیقی محلی

علاوه بر فضاهایی که اصالتاً در آن‌ها فعالیت‌های موسیقایی شکل می‌گیرد، می‌توان اماکنی را که دارای پتانسیل‌های فرهنگی‌اند برای کاربردهای چندگانه، که اجرا یا آموزش موسیقی یکی از چنین کارکردهایی است، اختصاص داد. از باب نمونه، در مجموعه سعدی، در شهر شیراز، کارگاه‌هایی برای تولید و عرضه صنایع دستی این شهر اختصاص داده شده است که گردشگران این مجموعه، علاوه بر بهره‌مندی از فضای آرامگاه این شاعر نیکوسخن شعر فارسی، از این کارگاه‌ها دیدن می‌کنند.



تصویر ۸. خانه مظفر در شهر یزد، از اماکن میراث معماری کویر مرکزی ایران. از آن به‌عنوان اقامتگاه گردشگران استفاده می‌شود. مأخذ: parminet.com

- ضروری در طراحی بسته‌های گردشگری است.
۱۰. آسیب‌های اجتماعی و محیطی همواره جزو مهم‌ترین مشکلاتی است که گردشگری برای هر محیط به همراه دارد. در طراحی بسته‌های گردشگری باید این آسیب‌ها به حداقل برسد.
 ۱۱. پذیرایی از گردشگران ناآشنا به زبان محلی مستلزم آماده‌سازی محیط و امکان بهره‌مندی از مترجم است.
 ۱۲. برخی باورهای غلط در زمینه برخی مقاصد گردشگری مانند عدم امنیت و تروریسم وجود دارد؛ ضروری است این باورها با برنامه‌های مدون پیش از سفر از ذهن گردشگر پاک شود.
 ۱۳. وجود مشوق‌ها برای خرید خانوادگی یا گروهی بسته سفر تضمین‌کننده اقبال مشتریان از بسته‌های گردشگری و اقتصادی کردن آن برای سرمایه‌گذاران در این بخش است.
 ۱۴. بسته گردشگری باید شامل دسترسی دائمی به راهنما و فهرستی از امکان تماس در شرایط بحرانی باشد.
 ۱۵. نظرسنجی و سنجش میزان رضایتمندی از خدمات ارائه‌شده از جمله مواردی است که متضمن رشد و بهبود خدمات در دفعات بعدی است و بخش لاینفک هر بسته گردشگری است.

۴. در کشور ما به دلیل حاکمیت اقلیم بیابانی و نیمه‌بیابانی و فاصله زیاد شهرها از هم و در نتیجه طولانی بودن محورها بدون داشتن جاذبه‌های گردشگری در مابین آن‌ها خستگی گردشگران در جاده را همراه خواهد داشت. بنابراین، ضروری است محورهای گردشگری به گونه‌ای تعریف شود که جاذبه‌ها و برنامه‌های مفرح و متنوع در فاصله‌های اندک پیش‌بینی شود.
۵. تنوع اقلیمی در کشور و شرایط آب‌وهوایی مختلف در فصول گوناگون از متغیرهای بسیار مهم در تقویم اجرایی بسته‌های گردشگری است.
۶. در طراحی برنامه‌های گنجانده شده در بسته گردشگری باید حوصله، تنوع سلیقه، سطح آگاهی، و علاقه گردشگران، به منزله مخاطبان اصلی برنامه سفر، در نظر گرفته شود.
۷. در طراحی جزئیات بسته گردشگری، دائم باید تکریم گردشگر به لحاظ حقوق معنوی و مادی در نظر گرفته شود.
۸. در طراحی بسته‌های گردشگری رویدادهای هنری ضروری است حقوق مادی و معنوی هنرمندان در هر سطح در نظر گرفته شود.
۹. علاوه بر هنرمندان، تکریم جامعه میزبان نیز از موارد

نتیجه

- طراحی تورهایی توسط مؤسسات خدمات مسافرتی و گردشگری با نام «تورهای موسیقی» برای گردشگران بین‌المللی که به این شهرها وارد می‌شوند؛
- ایجاد آرشیوهایی از گونه‌های خاص موسیقی یا آرشیو آثار هنرمندان متعلق به مکان خاص؛
- اقدام به خرید اشیای مورد استفاده هنرمندان منطقه از سایر نقاط و جمع‌آوری آن‌ها به عنوان اشیای موزه‌ای در محل؛
- طراحی و ساخت اشیای تبلیغاتی، مانند لیوان و تی شرت با تصویر هنرمند، یا مکان موسیقایی برای اهدا یا فروش به گردشگران علاقه‌مند؛
- تهیه کتابچه یادنامه برای امضا و نگارش دیدگاه هنرمندان و شخصیت‌های برجسته‌ای که از محل بازدید کرده‌اند؛
- احداث سالن‌ها و فضاهای مناسب برای اجرای نوعی از موسیقی که در محل وجود دارد؛
- برگزاری انواع جشنواره‌ها و فستیوال‌های گوناگون به صورت ادواری به عنوان جاذبه‌های محلی؛

- اجرای موسیقی در جای‌جای پهنه کشور وجود دارد. برای آنکه این اماکن اجرایی بتواند به مقصد گردشگری تبدیل شود و میهمانان مشتاق را به خود جلب کند ضروری است رویدادهای موسیقی مدیریت شود و فضاهای موسیقی به جاذبه‌های گردشگری مبدل شود. در پایان این بخش مهم‌ترین یافته‌های این پژوهش برای تبدیل فضای موسیقی به جاذبه گردشگری آورده می‌شود:
- فضاهایی که به نوعی به هنرمند یا گروهی خاص تعلق دارند قابلیت دارند که با اجرای برخی تغییرات و اصلاحات، مانند نصب پوستر و مجسمه هنرمندان، قراردادن اشیائی مثل ساز یا لباس هنرمندان، پخش قطعات خاص از اجراهای به‌یادماندنی و دیگر اقداماتی از این دست، به جاذبه گردشگری مبدل شوند؛
 - اختصاص فضایی در قالب یک موزه برای هنرمندان نیز می‌تواند در زمینه حفظ همه آنچه از آن‌ها به‌جامانده، اعم از قطعات و ترانه‌ها، مؤثر باشد؛
 - طراحی و انتشار نقشه مسیر جغرافیایی، انتشار اجراهای ماندگار هنرمندان به همراه تصاویر اماکن، بروشورهای اجراها، پوسترها، و دیگر مدارک به‌جامانده؛

شهر را از افتخارات خود قلمداد کنند. به این صورت حضور هنرمندان در یک شهر باعث جذب گردشگران به آن شهر می‌شود.

- ایجاد پایگاه‌های اطلاع‌رسانی بر روی شبکه جهانی وب درباره جذابیت‌های موسیقی منطقه و به‌روز نگه‌داشتن علاقه‌مندان از اتفاقات جالب موسیقایی در محل.

- ایجاد زیرساخت‌های موردنیاز گردشگری در محل؛^۵
- ایجاد فضایی برای اشتغال مشاغل مرتبط با نیازها و علایق گردشگران؛
- بهره‌مندی از رسانه‌هایی مانند رادیو و تلویزیون که با پخش موسیقی منطقه آن را به شنوندگان بشناساند؛
- مطرح کردن منطقه به‌منزله خاستگاه هنرمندان بزرگ؛ به‌نحوی که دیگر هنرمندان اجرا و ضبط موسیقی در آن

پی‌نوشت‌ها

آزاده‌فر، محمدرضا (۱۳۹۶). *ساختار ملودی در موسیقی ایرانی* [در دست انتشار]. نشر مرکز، تهران.

دهلوی، حسین و همکاران (۱۳۶۸). *آموزش تنبک با همکاری حسین تهرانی*، نت‌نگاری از هوشنگ ظریف، ماهر، تهران.

سعادت‌پور، عالیه (۱۳۹۵). *مجموعه عکس‌های اصفهان*، عالیه سعادت‌پور [ارتباط شخصی].

کازس، ژرژ (۱۳۸۷). *جهانگردی شهری*، ترجمه صلاح‌الدین محلاتی، انتشارات دانشگاه شهید بهشتی، تهران.

موحد، علی (۱۳۸۶). *گردشگری شهری*، انتشارات دانشگاه شهید چمران، اهواز.

Getz, Donald (2005). *Event management and event tourism* (2nd ed.), Cognizant, New York.

Getz, Donald (2008). Event tourism: Definition, Evolution, and Research, *Tourism Management*, 29: 403-428.

Gibson, Chris and John Connell (2007). Music, Tourism and the Transformation of Memphis, in *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 9(2): 160-190.

1. Event Management
2. International Association of Fairs and Expositions (IAFE)
3. The International Special Events Society (ISES)
4. Association for Events Management Education (AEME)
۵. زیرساخت‌های گردشگری، علاوه بر تأسیساتی مانند هتل‌ها و رستوران‌ها که به گردشگران خدمات ارائه می‌کنند، شامل امکاناتی می‌شوند که گردشگران از آن‌ها برای اجرای امور عادی زندگی بهره‌مند می‌شوند، مانند برق، آب، تلفن، امنیت، اینترنت، جاده، و بیمارستان؛ گاه به آن‌ها شبکه خدمات حمایتی نیز گفته می‌شود. درحقیقت، برای تبدیل یک محل به منطقه جاذب گردشگر باید ظرفیت‌های منطقه از این نظر گسترش یابد.

منابع

آزاده‌فر، محمدرضا (۱۳۸۸). «آشنایی با آرامگاه ظهیرالدوله - تهران»، در: *همشهری آنلاین*، تهران: گروه فرهنگ همشهری، شماره ۹۵۴۹۲.

آزاده‌فر، محمدرضا (۱۳۹۰). *اقتصاد موسیقی: فرایند تولید، بازاریابی، و فروش محصولات (به همراه بررسی نظام اقتصادی موسیقی ایران)*، پژوهشگاه فرهنگ، هنر، و ارتباطات، تهران.